

テニスレッスンにおける ベネフィット・セグメンテーションに関する研究

A study on the benefit segmentation strategy for the tennis lesson business

小野里 真 弓¹⁾ 畑 攻²⁾ 水上 雅 子³⁾

Mayumi ONOZATO, Osamu HATA and Masako MIZUKAMI

Abstract

In the modern society the role of the marketing in the enterprise and organization are becoming big still more and be faced with many marketing problems very even in the sports organization. Marketing inclination such that it satisfies the needs and wants of the consumer as premise for the solution of the problem, planning it make is necessary. Thereupon, I perceived this study to the market segmentation strategy from the purpose that clarifies the target market.

The purpose of this study was to confirm the efficacy as the segment standard that perceive to the benefit of the consumer. And, this study carried out the questionnaire survey to tennis lesson participants, examined the market segmentation strategy in the tennis lesson business, by the benefit segmentation.

As a result, following suggestions were obtained:

1. Benefit segmentation was confirmed that effective segment for satisfactory degree.
2. Target market became evident to grasp the characteristic of benefit segmentation.

keywords : tennis school, target marketing, benefit segmentation

1. 研究の目的

多様化された近年の経済社会では、各種のサービスを提供するビジネスの分野において、顧客志向を中心にした、様々なマーケティング活動が展開されている。スポーツビジネスにおいても同様に、多様な消費者に対応したスポーツサービスの開発が必須とされ、これまで様々な場面でのマーケティングに関する研究がすすめられた経緯がある。

しかしながら、これまでのスポーツサービスにおけるマーケティングでは、顧客の拡大や広いシェアの獲得を意図したマス・マーケティングを中心に展開された傾向にあり、多様な消費者に適応したよりきめ細やかなサービスを提供するためのマーケティングは、まだ確立されていないのが現状である。そこで、真のサービスの提供を展開していくためには、顧客のニーズを明確にしたターゲット・マーケティングが必要不可欠

である。つまり、いかなる組織においても、一つのモノ商品及びサービス商品ですべての消費者のニーズやウォンツに対応し、すべてに満足を与えることは不可能である。そこで、限定されたターゲット市場を明確にした上で、そのターゲットに適切なマーケティングを展開する必要性がある。

ターゲット・マーケティングの最も基礎的な段階においては、市場全体を把握したうえでターゲットとなる市場を明確に絞り込むことが必要となる。そのためのベーシックでかつ有効な手法として、マーケット・セグメンテーションがあげられる。マーケット・セグメンテーションとは、明確な基準を設定し、類似の特性をもつ消費者ごとに特徴的なセグメントの抽出を図るアプローチである。そして、全体的に異質な市場を同質の意味ある消費者グループに分割することにより、それぞれのターゲットを鮮明にし、有効なサービス展開を可能にしようとするものである。

近年、スポーツサービスの分野においては、このようなマーケット・セグメンテーションに関するいくつかの代表的な研究があげられ、特にプロスポーツに

1) 日本女子体育大学 (助手)
2) 日本女子体育大学 (教授)
3) 日本女子体育大学 (非常勤講師)

において、Mullin(1993)¹³⁾の Product Usage (製品の利用頻度) による観戦者市場のセグメンテーション、その Mullin の基準を受けての藤本・原田(1999)⁴⁾による潜在的観戦者の観戦意図に着目したセグメンテーション、小山・畑(1999)¹¹⁾のプロ野球におけるベネフィット・セグメンテーションなどが代表的であり、さらにこれらの先行研究を踏まえ原田(2000)⁸⁾は、複数のセグメンテーション基準の検討から、プロ野球におけるより有効性の高いオリジナルなセグメンテーション基準を明確にしている。

本研究は、これらのスポーツサービスに関する先行研究をふまえて、テニススクールにおける有効なセグメンテーション基準を検討するものである。

研究の対象とするテニススクールでは、レッスンという無形のサービス製品を提供する特性から、消費者となるスクール生のベネフィットの構造が重要な課題となっている。ここでのベネフィットとは、スクール生がテニスレッスンを消費する(参加する、楽しむ)過程でのトータルな製品、つまり価値のパッケージである。また、スポーツサービスにおける製品概念として知ら(2000)⁷⁾は、P. Kotler の製品理念を継承し、さらに実体的なサービスとベネフィットの関係を客観的な分析から検証し、プロ野球におけるベネフィット・セグメンテーション基準を明確にしている。そのようなベネフィットによるセグメンテーション基準を用いて、必要なターゲットを明確にすることは、テニススクールにおける新たなサービスの開発や展開に重要な示唆を与えるものと考えられる。

本研究では、テニススクールにおける有用なベネフィットを分析し、基準としてのベネフィット・セグメンテーションの有効性を検討することを目的とする。

2. 研究の方法

(1) 調査方法

本研究では、テニススクールに通うスクール生を対象にアンケート調査を実施し、収集されたデータに対して必要な統計処理を施し、比較・分析を行った。

調査項目は、テニススクールやレッスンのあり方に関するプロダクト(利用)評価、利用効果・効用に関する評価を中心に、利用者の基本的な特性及びテニス属性、利用行動の観点から設定した。プロダクト評価項目については、P. Kotler(1998)¹⁰⁾の製品概念による

5次元モデルをはじめ、類似のレッスンサービスに関する研究(小野里:1999¹⁴⁾、小山:2000¹²⁾)の利用評価項目から26項目を設定した。利用効果・効用に関する項目においては、テニスレッスンから得られるベネフィットとして想定される健康観や生活習慣、満足度の視点から、16項目を設定した。これらの評価項目に関しては「非常に思う」から「全く思わない」までの5段階のスケールによる評定を求めた。

調査は、2000年9月から11月の間に関東テニスクラブ協同組合に所属する21事業所(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県に所在)のテニスクラブのスクール生3300名を対象にアンケート調査を実施し、2972名(回収率90.1%)の回答を得た。

(2) 分析の手順

上記の方法で収集されたデータに対して以下の手順で統計処理を施し、比較・分析を行った。

- ① スクール生のデモグラフィックスに関する項目において、基礎的な集計結果からスクールの利用者特性を把握した。
- ② サービスプロダクト(利用)評価26項目に対して、これらの項目の妥当性ととも共通する要素(因子)に縮約・統合するために因子分析を用いた。因子分析は、あらかじめ26項目の相関行列を算出し、最も標準的な主因子法を選択した。抽出された各因子の単純構造を得るために、固有値1.0以上を基準にして因子数を決定し、Nomal-Varimax 法による直交回転を施し、因子負荷量0.450以上の項目を取り上げて因子として解釈した。
- ③ 利用効果・効用に関する項目においても「17. このスクールは全体的に満足している」の項目を除く16項目に対してプロダクト(利用)評価項目と同様に因子分析を行った。
- ④ プロダクト(利用)評価から抽出された6因子および利用効果・効用から抽出された2因子を P. Kotler による製品構造に基づき、4つのカテゴリーに分類し、各カテゴリーに当てはまる項目をグループ化することによってそれぞれのスコアを作成する。さらに、各スコアの標準偏差の分布から、高位群、中位群、低位群に分類した。そして、小山・畑(1999)¹¹⁾によるプロ野球の観戦者におけるベネフィット・セグメントモデルにのっとり、満足のパターン16通りの度数を算出し、特徴的なパターンに注目し分析を行った。

これらの分析とともに必要に応じて、一要因分散分析 (F 検定)、 χ^2 (カイ二乗) 検定を用いて、結果の有効性を検討した。

3. 結果と考察

(1) スクール生の諸特性及び行動

① スクール生のデモグラフィックス

スクール生の性別、年代、職業は、消費者 (スクール生) の基本的な特性を表す重要な要因であり、マーケティング活動を行う上での指標となるものである。

表1は、スクール生のデモグラフィックスを示している。性別においては、「男性」が39.43% (f=1172)、「女性」が59.15% (f=1758) と「女性」のほうが多い割合を示し、年代では、「41~50歳」が28.6% (f=850)

と最も多く、次いで「26~30歳」が15.65% (f=465)、「36~40歳」が14.13% (f=420)、「31~35歳」が13.46% (f=400) の順に高い割合となっている。職業においては、「会社員」が37.58% (f=1117) と最も多く、次いで「主婦」が25.77% (f=766) と高い割合を示している。

すなわち、テニススクールの利用者は、「40歳代」の「主婦」や「会社員」が中心的な層であることが示された。

② テニス属性

テニス歴においては、「3~5年前」が26.31% (f=782) と最も多く、次いで「6~10年前」が25.5% (f=758)、「10年以上前」が22.44% (f=667) の順に高い割合を占めている。技能レベルを意味するクラスでは、「中級」が30.99% (f=921) と圧倒的に多く、次いで「初

表1 調査対象者のデモグラフィック

		全体 N=2972 %				全体 N=2972 %	
デモグラフィック特性				利用行動			
性別	男性	1172	39.43	交通手段	徒歩	219	7.37
	女性	1758	59.15		自転車	787	26.48
	不明	42	1.42	バイク	59	1.99	
年代	20歳以下	166	5.59	自動車	1350	45.42	
	21~25歳	173	5.82	バス・電車	500	16.82	
	26~30歳	465	15.65	無回答	57	1.92	
	31~35歳	400	13.46	利用日・時間	平日の午前	874	29.41
	36~40歳	420	14.13		平日の午後	328	11.04
	41~50歳	850	28.6		平日の夜間	640	21.53
	51~60歳	345	11.61		平日の深夜	51	1.72
	60歳以上	97	3.26		土日の午前	765	25.74
不明	56	1.88	土日の午後		343	11.54	
			土日の夜間		115	3.87	
			決まっていない	56	1.88		
職業	自営業	187	6.29	入会時期	最近	436	14.67
	自由業	34	1.14		半年前	249	8.38
	専門技術職	233	7.84		1年前	469	15.78
	主婦	766	25.77		2年前	364	12.25
	公務員	198	6.66		3~5年前	761	25.61
	会社員	1117	37.58		6~10年前	442	14.87
	フリーター	35	1.18		10年以上前	194	6.53
	学生	197	6.63				
	無職	71	2.39				
	その他	134	4.51				
	テニス属性				目的		
テニス歴	最近	202	6.8	テニスが上手になりたい	1817	61.14	
	半年前	72	2.42	試合に勝てるようになりたい	264	8.88	
	1年前	214	7.2	運動不足を解消して健康になりたい	1207	40.61	
	2年前	230	7.74	気分転換してストレスを解消したい	775	26.08	
	3~5年前	782	26.31	友人と共に楽しむ時間を作りたい	320	10.77	
	6~10年前	758	25.5	新しい友達を作りたい	145	4.88	
	10年以上前	667	22.44	その他	103	3.47	
	無回答	47	1.58				
クラス	初級	586	19.72				
	初中級	639	21.5				
	中級	921	30.99				
	中上級	386	12.99				
	上級	373	12.55				
	無回答	67	2.25				

中級」が21.5% (f=639), 「初級」が19.72% (f=586) となっている。

つまり、テニスの経験は6年以上の経験者が半数以上を占めているが、技能は「初級」から「中級」クラスの利用者が殆どであり、10年以上の経験者でも「上級者」はあまり多くないことを示している。

③ 利用行動

スクール生の利用時間や交通手段、利用目的などは利用行動を把握するための基本的な要因である。利用日・時間においては、「平日の午前」が29.41% (f=874) と最も多く、次いで「土日の午前」が25.74% (f=765), 「平日の夜間」が21.53% (f=640) の順に多くなっている。交通手段では、「自動車」でのアクセスが45.42% (f=1350) と殆どを占め、次いで「自転車」が26.48% (f=787) と多くなっている。利用目的では、「テニスが上手になりたくて」が61.14% (f=1817) と最も高い割合を占め、「運動不足解消」や「気分転換してストレス解消」の項目においても高い割合を示していることから、技術の取得だけではなく、生活習慣の中で重要な要素となっている。

(2) テニスレッスンにおけるスポーツプロダクト

① サービス評価項目に関する因子分析

プロダクト（利用）評価に関する26項目に対して、これらの項目の妥当性及び共通する要素（因子）に縮約・統合するために因子分析を施した結果、表2に示すように6つの因子が抽出された。まず第1因子は、「コーチの説明がうまい」、「指導内容がよい」といったコーチの指導に関する項目であることから『指導サービス』と命名した。第2因子は、「全体の施設設備の配置がよい」、「コートが使いやすい」などの項目から『施設設備』と解釈し、第3因子は、「レッスン料がちょうどよい」、「1回のレッスン時間の長さがちょうどよい」などの項目から『レッスンの設定』、第4因子は、「会員に仲のよい友達がいる」、「会員同士のコミュニケーションがよい」の項目でレッスンへの心理的な通いやすさを意味することから『レッスンへのアクセス』と命名した。第5因子は、「皆勤賞・認定証・プレゼントなどが工夫されている」、「会員の要望に真剣に対応してくれる」などのクラブが付加的に提供するサービスを意味する項目であることから、『付帯サービス』と解釈し、第6因子では、「通いやすい（立地条件）」、「時間帯の設定がちょうどよい」などの項目からクラブへ

表2 プロダクト（利用）評価の因子構造

変数	アイテム	寄与率	負荷量
第1因子<F1> 指導サービス		30.49%	
9	コーチの説明がうまい		0.808
3	指導内容がよい		0.787
6	コーチの対応の仕方がよい		0.777
18	コーチが適切なアドバイスしてくれる		0.777
12	コーチの雰囲気作りがうまい		0.749
11	レッスンの内容が自分に合っている		0.622
第2因子<F2> 施設設備		6.95%	
16	全体の施設設備の配置がよい		0.753
7	コート以外の施設設備が使いやすい		0.725
1	コートが使いやすい		0.701
第3因子<F3> レッソンの設定		5.63%	
10	レッスン料がちょうどよい		0.767
2	入会金がちょうどよい		0.759
8	1回のレッスン時間の長さがちょうどよい		0.524
第4因子<F4> レッスンへのアクセス		4.79%	
4	会員に仲のよい友達がいる		0.835
24	会員同士のコミュニケーションがよい		0.678
第5因子<F5> 付帯サービス		4.43%	
21	皆勤賞・認定証・プレゼントなどが工夫されている		0.667
26	会員の要望に真剣に対応してくれる		0.65
25	レッスン以外のイベントが工夫されている		0.61
23	クレームにきちんと対応してくれる		0.598
第6因子<F6> クラブへのアクセス		4.12%	
19	通いやすい(立地条件)		0.671
14	会員のマナーがよい		0.489
17	フロントの対応の仕方がよい		0.466
15	時間帯の設定がよい		0.457
5	テニススクールの知名度信頼度がよい		
13	レッスンの回数がちょうどよい		
20	振替システムがよい		
22	コーチの知名度信頼度がよい		

の物理的な通いやすさと解釈し、『クラブへのアクセス』と命名した。また、「テニススクールの知名度信頼度がよい」、「レッスンの回数がちょうどよい」、「振替システムがよい」、「コーチの知名度信頼度がよい」の項目は、負荷量が低い項目や複数の因子に反応を示した項目であり、単純構造を示さないという因子分析の原則的な理由から除外した。これらの6因子は、1999年の調査¹⁵⁾に基づく先行研究で抽出された因子とほぼ同様の結果を示しており、テニススクールのサービスプロダクトとして妥当な因子となっている。

② 利用効果・効用に関する因子分析

スクール生がテニスレッスンから得られると想定された利用効果・効用に関する評価16項目においても同様に因子分析を行った結果、表3に示すように2つの因子が抽出された。まず第1因子は、「健康になった」、「体力がついた」、「健康に対する意識が高まった」などの運動や健康に関する項目であることから、『運動の効果』と命名した。第2因子は、「レッスンが楽しい」、「今後もこのレッスンを続けていきたい」、「ゲームがお

表3 利用効果・効用評価の因子構造

変数	アイテム	寄与率	負荷量
第1因子<B1> 運動の効果 41.69%			
9	健康になった		0.766
12	体力がついた		0.738
4	健康に対する意識が高まった		0.737
1	体が引き締まった		0.68
11	より積極的になった		0.621
16	生活が充実するようになった		0.583
8	運動がより好きになった		0.555
5	毎日の生活が楽しい		0.55
13	自分に合った練習法を身につけることができた		0.528
2	運動することが習慣化された		0.51
第2因子<B2> レッソンの満足 7.94%			
3	レッスンが楽しい		0.768
10	今後もこのレッスンを続けていきたい		0.712
15	ゲームがおもしろくなった		0.666
7	テニス技術が向上した		0.582
14	ストレスが発散できた		0.562
6	友達・仲間ができた		0.467

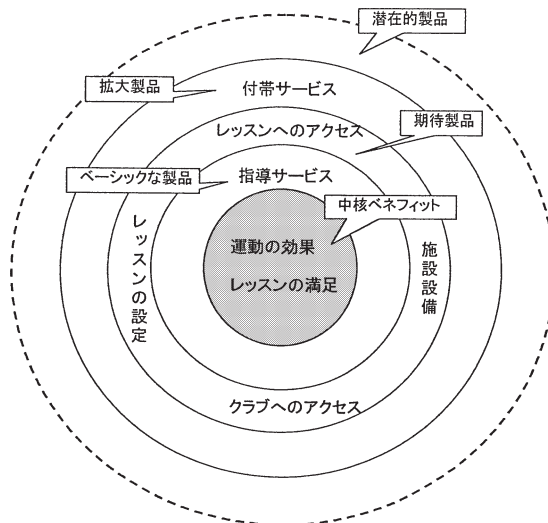


図1 テニスレッスンにおけるサービスプロダクト構造 P. Kotler (1998)：製品構造参考

もしくくなった」など、レッスンに関する項目であることから『レッスンの満足』と解釈した。また、ここでの因子は、利用者がレッスンに求めるニーズやウォンツを表す意味での満足度と解釈し、ベネフィットの要素として位置付けた。

③ プロダクトの構造化

サービスプロダクト（利用）評価項目から抽出された6因子及び利用効果・効用から抽出された2因子をスポーツプロダクトの各要素と捉え、様々な分野のマーケティングに活用されているP. Kotler(1998)¹⁰⁾による製品の5次元構造に基づきテニスレッスンにおけるプロダクトの構造化を試みた。その結果、スクール生の満足を意味する『運動の効果』及び『レッスンの満足』の2因子は、消費者（スクール生）の主観的な目的や価値を意味する「中核ベネフィット」に位置づけ、テニスレッスンの基本的な製品となる「ベーシックな製品」には『指導サービス』が位置づくと考えられる。また、『施設設備』、『レッスンの設定』、『レッスンへのアクセス』、『クラブへのアクセス』はテニスクラブの基本的な条件となる要素であることから、「期待製品」に位置づけ、『付帯サービス』においては他の組織との差別化やさらに消費者（スクール生）の満足をふくらませるために付加されるサービスであることから、「拡大製品」に位置づく結果が示された（図1）。

ここでのスポーツプロダクトの構造は、先行研究である小野里(2000)¹⁵⁾のテニスレッスンのプロダクト構造と同様の要素で構成されることが確認され、テニスレッスンにおける理念的なプロダクト構造として実体

化された。

(3) テニスレッスンにおけるベネフィット・セグメント

本研究では、プロスポーツにおけるサービスとベネフィットに関してベネフィット・セグメンテーションの有効性を報告している、小山・畑(1999)¹¹⁾による基準を踏まえ、テニスレッスンにおけるスポーツプロダクトに着目し、スクール生の様々な角度からの満足の集合体である『ベネフィット』を検討した。そこで、理念的モデルとして構造化されたプロダクトの各要素の組み合わせから、様々なベネフィット・パターンを想定した。

まず、「中核ベネフィット」に相当する『運動の効果』、『レッスンの満足』、『ベーシックな製品』に相当する『指導サービス』、『期待製品』に相当する『施設設備』、『レッスンの設定』、『レッスンへのアクセス』、『クラブへのアクセス』、『拡大製品』に相当する『付帯サービス』において各項目の評価スコアが標準偏差±0.5の分布内に含まれるスクール生を中位群、+0.5以上のスクール生を高位群、-0.5以下のスクール生を低位群とし、高位群のスクール生をその項目に対して「満足している」と解釈した。そして、小山・畑のセグメント・モデルののっとり、満足のパターン16通りを算出した。これらのパターンは、テニスレッスンという製品を構成するプロダクト要素を様々なパターンに組み合わせ、スクール生のベネフィットを想定したモデルであ

表4 ベネフィット・セグメント全パターン

	PF1 中核ベネフィット	PF2 ベーシックな製品	PF3 期待製品	PF4 拡大製品	f	%
1	○	○	○	○	240	8.08
2	○	○	○		87	2.93
3	○	○			81	2.73
4	○				152	5.11
5	○		○	○	64	2.15
6	○			○	53	1.78
7	○	○		○	43	1.45
8	○		○		64	2.15
9		○	○	○	77	2.59
10		○	○		73	2.46
11		○		○	36	1.21
12		○			160	5.38
13			○	○	0	0
14			○		130	4.37
15				○	268	9.02
16					1444	48.6

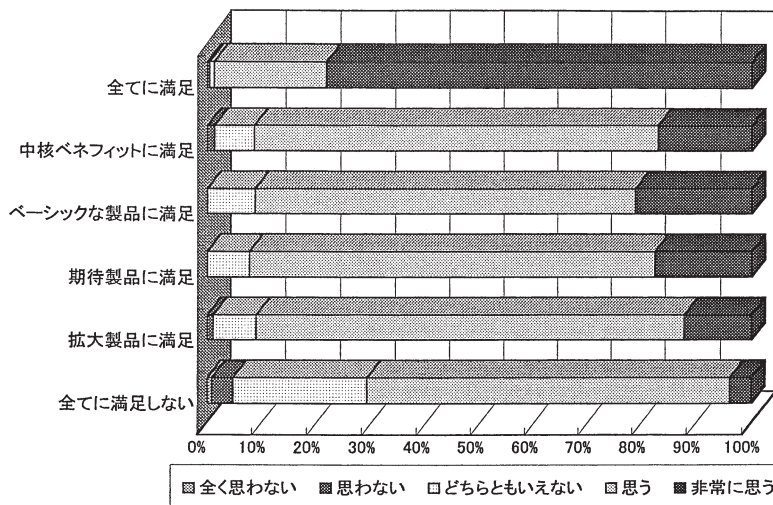
る。すなわち、スクール生のあらゆるベネフィットパターンを考慮し、それぞれに適合したサービスを検討するための重要な指標となるものである。

表4は、これらの16パターンの組み合わせを図示したものである。この結果から、ベネフィット・セグメントの有効性を検討するために、100以上の度数分布を示した『全てに満足している』（パターン1）、『中核ベネフィットに満足している』（パターン4）、『ベーシックな製品に満足している』（パターン12）、『期待製品に満足している』（パターン14）、『拡大製品に満足している』（パターン15）、『全てに満足していない』（パターン16）の6パターンを対象に分析を行った。

① 『ベネフィット・セグメント』と『総合的な満足度』の関係

図表5は、ベネフィット・セグメントとなるプログラムの各要素に対する満足と総合的な満足度との関係を示したものである。この結果、複数のプログラム要素を複合した「全てに満足」において「非常に思う」

図表5 ベネフィットセグメントの満足による総合的な満足度



$\chi^2=984.77$ DF=20 P<0.001

	全てに満足 N=240		中核ベネフィットに満足 N=152		ベーシックな製品に満足 N=160		期待製品に満足 N=130		拡大製品に満足 N=268		全てに満足しない N=1444	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1: 全く思わない	1	0.42	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0.83
2: 思わない	0	0	2	1.32	0	0	0	0	3	1.12	54	3.74
3: どちらともいえない	2	0.83	11	7.24	14	8.75	10	7.69	21	7.84	346	23.96
4: 思う	49	20.42	113	74.34	112	70.0	97	74.32	211	78.73	945	65.44
5: 非常に思う	188	78.33	26	17.11	34	21.25	23	17.69	33	12.31	57	3.95

が圧倒的に多くなっており、その他のセグメントでは「思う」が殆どを占めることが示された。また、「全てに満足しない」スクール生においては、満足度が低いと予想されるが、「思う」が最も高い割合を占める結果であった。このことから、「総合的な満足度」に対して「思う」と評価する場合と「非常に思う」と評価する場合とは単なる満足度の大きさの違いではなく、質的に全く異なる反応であることが示された。また、このような満足度の評価の解釈が誤解されやすい具体的な

例として、ゼロックス社のCS調査があげられる。ここでは全社をあげて5段階の4と5の評価を100%とする努力を重ねてきたが、ある若手幹部が4と評価した顧客グループと5と評価したグループを比較したところ、5のグループは4のグループの6倍もゼロックス社の再購入率が高いことが明らかにされた。即ち、人はモノやサービスを消費するとき、「特に不満を感じない」場合に「普通」や「満足」、つまり3や4と解答しがちであることがいえる。

表6 ベネフィット・セグメント（プロダクトの各要素に対する満足）

		全てに満足 f(%)	中核ベネフィットに満足 f(%)	ベーシックな製品に満足 f(%)	期待製品に満足 f(%)	拡大製品に満足 f(%)	全てに満足しない f(%)	χ^2 検定
デモグラフィック特性	年代							
	20歳以下	N=162	<u>17.28</u>	2.47	5.56	1.85	<u>10.49</u>	33.95
	21~25歳	N=173	7.51	3.47	5.78	3.47	6.94	46.82
	26~30歳	N=463	7.78	5.18	<u>7.13</u>	4.54	<u>11.66</u>	42.76
	31~35歳	N=400	<u>8.75</u>	4.25	4.50	4.25	9.50	46.25
	36~40歳	N=418	<u>8.61</u>	<u>5.74</u>	<u>6.22</u>	4.55	6.94	<u>52.39</u>
	41~50歳	N=849	6.71	<u>6.24</u>	4.48	<u>4.59</u>	9.07	<u>54.18</u>
	51~60歳	N=344	5.81	4.94	<u>6.10</u>	<u>5.81</u>	9.01	<u>48.26</u>
61歳以上	N=97	<u>9.28</u>	<u>6.19</u>	2.06	5.15	<u>10.31</u>	42.27	
職業	自営業・自由業	N=220	8.18	<u>7.27</u>	<u>5.91</u>	<u>5.45</u>	5.91	48.18
	専門技術職	N=232	7.76	4.31	5.60	<u>5.17</u>	9.05	48.71
	主婦	N=766	<u>8.22</u>	<u>5.61</u>	5.48	4.70	<u>9.14</u>	<u>49.74</u>
	公務員	N=198	6.06	5.05	4.04	4.04	9.09	<u>51.01</u>
	会社員	N=1115	7.17	5.29	4.84	4.30	<u>9.60</u>	<u>49.60</u>
	フリーター	N=34	<u>8.82</u>	<u>14.71</u>	<u>14.71</u>	2.94	5.88	41.18
	学生	N=197	<u>15.23</u>	2.54	5.58	3.05	<u>10.15</u>	33.50
	その他	N=147	7.48	2.72	<u>7.48</u>	<u>4.76</u>	4.08	46.94
テニス歴	最近	N=202	<u>12.87</u>	2.48	<u>8.42</u>	1.98	7.92	38.12
	半年前	N=71	7.04	<u>5.63</u>	5.63	<u>5.63</u>	<u>9.86</u>	<u>52.11</u>
	1年前	N=213	<u>11.27</u>	2.82	5.63	4.23	7.04	40.85
	2年前	N=226	6.64	<u>7.08</u>	<u>7.08</u>	3.10	<u>10.62</u>	46.02
	3~5年前	N=779	7.45	<u>6.03</u>	5.65	<u>4.88</u>	8.47	47.37
	6~10年前	N=756	<u>8.07</u>	4.89	3.44	4.37	<u>9.92</u>	<u>53.84</u>
	10年以上	N=667	7.05	5.40	<u>6.00</u>	<u>5.25</u>	<u>9.60</u>	<u>49.48</u>
	クラス	初級	N=584	<u>9.76</u>	3.60	<u>7.88</u>	3.25	8.39
初中級		N=638	8.15	<u>5.02</u>	<u>5.17</u>	4.39	8.31	46.71
中級		N=916	6.99	<u>6.77</u>	4.80	<u>5.46</u>	7.75	<u>51.31</u>
中上級		N=386	<u>8.55</u>	4.15	3.11	3.37	<u>11.92</u>	<u>47.15</u>
上級		N=500	5.20	4.00	4.20	3.80	<u>9.40</u>	35.80
利用行動	入会時期							
	最近	N=435	8.05	3.68	<u>7.36</u>	2.76	8.51	<u>50.11</u>
	半年前	N=248	<u>8.87</u>	4.44	<u>10.08</u>	3.63	8.06	46.77
	1年前	N=468	<u>8.97</u>	4.70	5.56	4.06	7.26	45.73
	2年前	N=362	6.63	<u>6.35</u>	4.97	<u>6.08</u>	<u>10.50</u>	46.41
	3~5年前	N=757	<u>8.32</u>	4.62	4.89	4.49	<u>11.23</u>	<u>47.56</u>
	6~10年前	N=440	8.18	5.91	3.18	<u>5.23</u>	<u>9.09</u>	<u>54.09</u>
	10年以上	N=194	6.70	<u>9.28</u>	3.09	<u>5.67</u>	6.70	45.36
入会目的								
テニスが上手になりたくて	N=1815	8.71	5.23	5.23	4.57	8.93	<u>47.82</u>	
試合に勝てるようになりたくて	N=264	9.47	<u>8.33</u>	<u>5.68</u>	4.17	<u>11.74</u>	39.77	
運動不足を解消して健康になりたくて	N=1199	8.17	6.09	<u>5.34</u>	5.25	7.59	<u>47.29</u>	
気分転換してストレスを解消したくて	N=768	8.07	6.12	<u>5.73</u>	<u>6.25</u>	8.85	<u>45.70</u>	
友人と共に楽しむ時間を作りたくて	N=318	<u>12.26</u>	5.66	4.72	<u>7.23</u>	<u>9.43</u>	39.31	
新しい友達を作りたくて	N=145	<u>14.48</u>	<u>11.03</u>	4.14	6.21	8.97	35.86	
その他	N=103	<u>14.56</u>	6.80	4.85	0.97	7.77	43.69	

これらのことから、「全てに満足」しているスクール生は、非常に質の高い「満足度」を感じているが、他のセグメントでは不満要素はないものの、満足の質は総体的に高くはないことが示されている。ここでの結果は、想定したベネフィット・セグメンテーション基準が有効であることを示し、それぞれのベネフィットの重要な意味や価値と整合するものと考えられる。

② 『ベネフィット・セグメント』とスクール生の関係

テニススクール生におけるベネフィット・セグメンテーション基準の有効性が確認されたうえで、ここではベネフィット・セグメントによる実践的なセグメント基準を検討するために、デモグラフィックス特性、テニス属性、利用行動との関係について分析・検討した(表6)。

『全てに満足』しているグループにおいて、年代では「20歳以下」が17.28%と最も多く、職業では「学生」が15.23%、テニス属性では最近始めたばかりのスクール生が12.87%、初級クラスが9.76%と高い割合を示しており、入会目的においては「新しい友達を作りたくて」、「友人と共に楽しむ時間を作りたくて」といったスクール生が中心となっていることが示された。『中核ベネフィットに満足』においては、「10年以上」スクールに通っているスクール生が他のグループと比較して高い割合を示していることが特徴的であり、『ベーシックな製品に満足』では、入会して間もない初級クラスのスクール生の割合が高く、『拡大製品に満足』では中上級者が高い割合を示す結果であった。すなわち、テニスを始めたばかりのビギナーの利用者はテニスレッスンというトータルな製品に満足している傾向があり、ある程度テニスを経験している中上級者では、テニスレッスンという製品の中でも他のクラブとの差別化を意味する拡大製品が重要なポイントであることが示唆された。

これらの結果から、設定したベネフィット・セグメントは、スクール生のデモグラフィックス特性、テニス属性、利用行動のそれぞれに対しても、特徴的で意味ある反応を示すことから、有効なセグメンテーション基準になるものと考えられる。

4. 結 論

本研究は、テニスレッスンにおけるマーケティングの基礎的な研究としてマーケット・セグメンテーシ

ョンに着目し、スクール生の満足度との関係および基本的な特性との関係において分析・考察し、ベネフィット・セグメント基準の妥当性と有効性を検証した。

本研究の結果は以下のように要約される。

(1) テニスレッスンにおけるベネフィット・セグメントは、総合的な満足度との関係において有効なセグメント基準であることが明らかになった。

ベネフィット・セグメントモデルの6パターンと総合的な満足度(5段階評価)においては、各パターンによって満足度の反応が特徴的であり、セグメントとしての妥当性が確認されるとともに、満足度の質が重要であることが指摘された。

(2) スクール生の実態を把握するそれぞれの特性において各ベネフィット・セグメントが特徴的であり、ターゲットを明確に示すセグメント基準として有効であることが確認された。

基本的な特性であるデモグラフィックス特性、テニス属性、利用行動において、ベネフィット・セグメントの特性が異なっていることから、セグメントとしての有効性が確認され、ターゲットとなる特性を示唆するセグメントであることが明らかになった。

本研究で明らかにされたベネフィット・セグメンテーション基準は、スポーツサービスを扱う様々な場面でのマーケティングにおいて必要とされるものであり、今後の新たなサービスの開発や展開をすすめるための重要なセグメント基準であると考えられる。

引用・参考文献

- 1) 浅井慶三郎編著(1993)。「サービスのマーケティング管理」 同文館。
- 2) 浅井慶三郎、清水 滋編著(1991)。「サービス業のマーケティング：改訂版」 同文館。
- 3) 有馬 哲、石村貞夫(1988)。「多変量解析のはなし」 東京図書株式会社。
- 4) 藤本淳也、原田宗彦(1999)。「潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究—特に観戦意図に注目して—」 日本体育学会第50回大会号 378。
- 5) Hata, O. and Umezawa, N. (1995). Use of Fitness Facilities, Equipment, and Programs: A case Study of Japanese Fitness Club. *Journal of Sport Management*, 9 (1), 78-84.
- 6) 畑 攻(1997)。「テニスクラブの特性とスクールマネジメント」 日本スポーツ産業学会第6回大会。
- 7) 畑 攻、他編著(2000)。「スポーツ経営学」第5章3. スポーツプロダクトの構造 106-118. 大修館書店。
- 8) 原田菜穂(2000)。「プロスポーツにおけるマーケット・セグメンテーション—西武ドームにおけるパシフィッ

- ク・リーグの試合による分析と考察～」日本女子体育大学大学院 平成12年度修士論文.
- 9) 近藤隆雄 (1999). 「サービス・マーケティング～サービス商品の開発と顧客価値の創造～」生産性出版.
- 10) Kotler, P.著, 村田昭治監修 (1998). 「マーケティングマネジメント〔第7版〕持続的成長の開発と戦略展開」プレジデント社.
- 11) Kotler, P. (2000). Marketing management, The millenium edition. New Jersey: Human Kinetics.
- 12) 小山さなえ, 畑 攻(1999). 「プロスポーツにおけるプロダクトの構造と機能に関する研究～サービスのベネフィットと観戦者の効用に注目して～」日本体育学会第50回大会発表資料.
- 13) 小山さなえ, 深瀬吉邦, 小野里真弓(2000). 「製品概念からみたエアロビクスレッスンの検討」日本体育学会第51回大会発表資料.
- 14) Mullin, B. (1983). Sports Marketing, Promotion and Public Relations. Amherst: National Sport Management, Inc.
- 15) 小野里真弓(1999). 「ゴルフレッスンにおけるプロダクトの構造と機能に関する研究」日本女子体育大学大学院平成11年度修士論文.
- 16) 小野里真弓, 畑 攻(2001). 「テニスレッスンにおけるサービス・マネジメントに関する研究」日本女子体育大学紀要第31巻 21-28.

(平成13年9月21日受付)
(平成13年10月22日受理)

